

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

» ADMINISTRAÇÃO (MARKETING) «

21. É falacioso falar que o *marketing* é filho do capitalismo e, portanto, apenas ajudaria a concentrar a renda satisfazendo necessidades supérfluas das populações. A partir dessa visão, o Sistema de *Marketing* ou Composto de *Marketing* é composto por:
- Preço, Praça, Publicidade e Promoção.
 - Preço, Produto, Promoção e Distribuição.
 - Produto, Planejamento, Distribuição, Promoção.
 - Praça, Propaganda, Preço e Promoção.
 - Planejamento, Praça, Publicidade e Preço.
22. O composto do *marketing* é um conjunto de ferramentas de *marketing* que as organizações devem utilizar para alcançar seus objetivos de *marketing*. Sabendo disso, marque a alternativa que NÃO apresenta uma variável da ferramenta **Produto**.
- Nome da marca.
 - Serviços.
 - Devoluções.
 - Variedades.
 - Qualidade.
23. A respeito do *mix* de *Marketing*, analise os itens a seguir e assinale a(s) alternativa(s) correta(s).
- A **força de vendas** é uma variável que faz parte da ferramenta **Promoção**.
 - O **nome da marca** é uma variável que faz parte da ferramenta **Preço**.
 - A ferramenta **Produto** do sistema de *marketing* busca oferecer para o cliente o benefício **Custo**.
 - A ferramenta **Praça** do sistema de *marketing* busca oferecer para o cliente o benefício **Conveniência**.
- Apenas os itens I e IV estão corretos.
 - Apenas os itens II e IV estão corretos.
 - Apenas os itens I, II e III estão corretos.
 - Apenas os itens III e IV estão corretos.
 - Apenas os itens I, III e IV estão corretos.

24. Quanto ao Sistema de Informações de *Marketing*– SIM, podemos considerar INCORRETO.

- a) O SIM deve ser idealizado como uma estrutura bem organizada, que tem por objetivo a coleta e a distribuição de informações para os profissionais dos diversos departamentos das empresas.
- b) O SIM garante à empresa alcançar sua missão organizacional.
- c) Em virtude das diversas fontes de dados disponíveis, atualmente, a empresa pode ter acesso a um grande volume de informações. Portanto, faz-se necessário que a empresa faça o *data mining* para filtrar as informações importantes.
- d) As informações coletadas pelo Sistema de Informações de *Marketing* subsidiam os gerentes na elaboração dos planos e estratégias de *marketing*.
- e) O SIM auxilia os tomadores de decisões de *marketing* no planejamento, execução e controle de *marketing*.

25. Observe os itens a seguir, e assinale a alternativa correta.

- I. A pesquisa de *marketing* tem por objetivo coletar informações internas das empresas que serão utilizadas no Sistema de Informações de *Marketing*.
 - II. Para implantação de um eficiente Sistema de Informações de *Marketing* é importante que os diretores das empresas estejam envolvidos.
 - III. A diferença entre o Sistema de Informações de *Marketing* e a Pesquisa de *Marketing* é que o primeiro está constantemente disponível.
 - IV. A ferramenta *Produto* do composto de *marketing* busca oferecer para o cliente o benefício *Conveniência*.
- a) Apenas os itens I e II estão corretos.
 - b) Apenas os itens II e IV estão corretos.
 - c) Apenas os itens I e III estão corretos.
 - d) Apenas os itens III e IV estão corretos.
 - e) Apenas os itens II e III estão corretos.

26. Quanto às decisões de compra dos consumidores, pode-se afirmar que estas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Faz parte dos fatores psicológicos:

- a) *Status* social.
- b) Ocupação.
- c) Estilo de Vida.
- d) Aprendizado.
- e) Cultura.

- 27.** O processo de decisão de compra, de acordo com modelo desenvolvido por estudiosos de *marketing*, é composto por cinco etapas mencionadas abaixo. Marque a alternativa que apresenta as etapas em ordem correta.
- a) Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós-compra.
 - b) Busca de informações, Reconhecimento do problema, Avaliação de alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós-compra.
 - c) Reconhecimento do problema, Avaliação de alternativas, Busca de informações, Decisão de compra e Comportamento pós-compra.
 - d) Busca de informações, Reconhecimento do problema, Decisão de compra, Avaliação de alternativas e Comportamento pós-compra.
 - e) Decisão de compra, Busca de informações, Reconhecimento do problema, Avaliação de alternativas e Comportamento pós-compra.
- 28.** A decisão do consumidor para adiar, rejeitar ou modificar uma compra pode ser influenciada pelo risco percebido. O grau de risco percebido varia conforme a quantidade de recursos financeiros envolvidos, o nível de autoconfiança do consumidor e o nível de incerteza quanto aos atributos. Marque a alternativa que NÃO apresenta um tipo de risco percebido.
- a) Risco social.
 - b) Risco ambiental.
 - c) Risco de tempo.
 - d) Risco financeiro.
 - e) Risco funcional.
- 29.** Para alguns estudiosos, para segmentar o mercado são necessárias três etapas essenciais. Marque a alternativa que apresenta corretamente a ordem crescente das etapas descritas abaixo.
- I. Identificação e definição do perfil de grupos específicos de consumidores potenciais, que necessitam ou desejam produtos segmentados.
 - II. Seleção de um ou mais segmentos de mercado.
 - III. Determinação e divulgação dos benefícios dos produtos no mercado alvo.
- a) I, III e II. b) I, II e III. c) III, I e II. d) II, I e III. e) II, III e I.
- 30.** No que diz respeito às bases para segmentação de mercado, existem quatro variáveis principais: socioeconômicas, geográficas, relativas ao produto e psicológicas. Marque a alternativa que NÃO apresenta um elemento da variável socioeconômica.
- a) Raça. b) Valores. c) Idade. d) Classe social. e) Nível de educação.

31. O *marketing* de massa, a cada dia, torna-se menos eficiente e dispendioso para as empresas, por isso, muitas delas adotam o *micromarketing* para conquistar e manter seus clientes. Sabe-se que *omicromarketing* ocorre em quatro níveis. Marque a alternativa que apresenta sequencial e corretamente os quatro níveis do *micromarketing*.

- a) Local, individual, regional e nicho.
- b) Nicho, regional, segmento e local.
- c) Nicho, local, segmento e individual.
- d) Local, nicho, demográfico e individual.
- e) Segmento, geográfico, nicho e individual.

32. O processo de pesquisa de *marketing* é composto por 6 etapas. Enumere em ordem crescente, de 1 a 6, as etapas abaixo e marque a alternativa que apresenta corretamente a ordem das etapas.

- () Desenvolver uma abordagem para o problema.
- () Preparar e analisar os dados.
- () Definir o problema.
- () Formular o projeto de pesquisa.
- () Fazer o trabalho de campo e coletar os dados.
- () Preparar e apresentar o relatório.

- a) 1; 3; 2; 4; 5 e 6.
- b) 2; 5; 1; 3; 4 e 6.
- c) 1; 4; 2; 3; 5 e 6.
- d) 2; 4; 1; 3; 5 e 6.
- e) 3; 2; 4; 1; 6 e 5.

33. Analise os itens a seguir e assinale a alternativa correta.

- I. A pesquisa de *marketing* coleta informações que podem auxiliar os gestores de *marketing* nos processos de tomadas de decisões.
- II. Na amostra por quotas, deve-se selecionar uma parcela dos entrevistados para fazer parte da pesquisa de acordo com características desejadas.
- III. Na pesquisa qualitativa, geralmente utilizam-se entrevistas em profundidades, moderadores e discussões em grupo.
- IV. Os dois métodos básicos para obtenção de informações nas pesquisas são: observação e questionários.

- a) Apenas os itens I e II estão corretos.
- b) Apenas os itens II, III e IV estão corretos.
- c) Apenas os itens I, II e III estão corretos.
- d) Apenas os itens I e IV estão corretos.
- e) Todos os itens estão corretos.

34. Dos itens a seguir, a respeito da pesquisa de *marketing*, assinale a alternativa correta.

- I. A pesquisa de *marketing* pode ser classificada como: exploratória, levantamento e experimental.
 - II. Uma das etapas da pesquisa de *marketing* é destinada a preparar e analisar os dados coletados. Nessa etapa, acontece a codificação das respostas com o objetivo de garantir uma entrada padronizada dos dados no computador.
 - III. Os dados secundários são aqueles originados pelo pesquisador.
 - IV. A pesquisa qualitativa deve ser feita de forma estruturada e geralmente é utilizada quando se tem grandes amostras.
- a) Apenas os itens I e II estão corretos.
 - b) Apenas os itens II e III estão corretos.
 - c) Apenas os itens I e IV estão corretos.
 - d) Apenas os itens III e IV estão corretos.
 - e) Apenas os itens I e III estão corretos.

35. A respeito da análise SWOT, marque a alternativa INCORRETA.

- a) Faz a análise dos ambientes interno e externo da empresa.
- b) Pode auxiliar os gestores das empresas na elaboração dos planos e estratégias de *marketing*.
- c) Na análise do ambiente externo, deve-se levantar as oportunidades e fraquezas da empresa.
- d) Pode-se afirmar que existe uma oportunidade de *marketing* quando a empresa pode obter lucro, ao atender às necessidades do mercado consumidor.
- e) Na análise do ambiente interno, deve-se levantar as forças e fraquezas da empresa.

36. A respeito do planejamento estratégico, marque a alternativa correta.

- a) O planejamento estratégico deve ser feito anualmente diferentemente do planejamento tático que deve ser feito a cada cinco anos.
- b) No planejamento estratégico, deve-se definir a missão do negócio que consiste na determinação das metas do setor de finanças da empresa.
- c) No planejamento estratégico, deve-se identificar as vantagens competitivas da empresa.
- d) Não é necessário analisar o ambiente externo da empresa, pois o sucesso da organização depende apenas dos seus recursos materiais, humanos e financeiros.
- e) O planejamento estratégico deve ser elaborado por funcionários do nível operacional da empresa.

37. Dados os itens a seguir, a respeito da matriz de crescimento-participação ou matriz de portfólio, assinale a alternativa correta.

- a) Na matriz de crescimento-participação ou matriz de portfólio, o produto Estrela é aquele que possui alta taxa de crescimento e baixa participação de mercado.
- b) Na matriz de crescimento-participação ou matriz de portfólio, o produto Abacaxi é aquele que possui alta participação de mercado e baixa taxa de crescimento.
- c) Na matriz de crescimento-participação ou matriz de portfólio, o produto Vaca Leiteira é aquele que possui alta participação no mercado e alta taxa de crescimento.
- d) Na matriz de crescimento-participação ou matriz de portfólio, o produto Abacaxi é aquele que possui baixa participação de mercado e baixa taxa de crescimento.
- e) Na matriz de crescimento-participação ou matriz de portfólio, o produto Estrela é aquele que possui baixa taxa de crescimento e alta participação de mercado.

38. Observe os itens a seguir, a respeito do ciclo de vida dos produtos, e assinale a alternativa correta.

- a) Na fase de crescimento do produto, é importante para o gestor da empresa preocupar-se com novas formas de distribuição para vencer a concorrência.
- b) Na fase de maturidade, as vendas crescem rapidamente e a concorrência tende a ser menos agressiva.
- c) Na fase de introdução, a empresa obtém os maiores lucros com o produto.
- d) Na fase de declínio, a empresa deve investir fortemente em ações de promoção do produto, pois a maioria do mercado ainda não o conhece.
- e) Para alguns estudiosos, o ciclo de vida dos produtos é composto por quatro fases. A fase inicial é conhecida como crescimento.

39. Leia os itens a seguir, a respeito do ciclo de vida dos produtos, e assinale a alternativa INCORRETA.

- a) No ciclo de vida dos produtos, o que determina a passagem de uma fase para outra é o histórico de vendas e os lucros.
- b) Na fase de introdução, a empresa pode adotar, no que se refere ao preço do produto, a tática de preço baixo ou a tática de preço alto. Quando adota a tática de preço baixo, a empresa está adotando a estratégia de penetração.
- c) A fase de declínio de um produto pode ser ocasionada pela mudança de hábito do consumidor.
- d) Um produto pode manter-se por décadas na fase de maturidade.
- e) Na fase de introdução do produto, as estratégias de promoção não devem enfatizar as características e benefícios do produto.

- 40.** Quanto aos objetivos de *marketing*, em cada fase do ciclo de vida do produto, considere os itens a seguir e marque a alternativa correta.
- I. Na fase de introdução, o principal objetivo de *marketing* é maximizar a participação do produto no mercado.
 - II. Na fase de crescimento, o principal objetivo de *marketing* é tornar o produto conhecido no mercado.
 - III. Na fase de declínio, o principal objetivo de *marketing* é diminuir os gastos.
 - IV. Na fase de maturidade, o principal objetivo de *marketing* são maximizar o lucro e manter a participação de mercado.
- a) Apenas os itens I, II e III estão incorretos.
 - b) Apenas o item III está incorreto.
 - c) Apenas os itens III e IV estão corretos.
 - d) Todos os itens estão corretos.
 - e) Todos os itens estão incorretos.
- 41.** Quanto a administração do composto de produtos, analise as afirmativas e assinale a alternativa correta.
- a) Os bens duráveis, geralmente, possuem preços altos e são consumidos várias vezes.
 - b) Alimentos e bebidas são classificados como bens duráveis.
 - c) Bens de capital são comprados sem muito esforço de procura ou comparação.
 - d) O produto esperado é aquele não ofertado pelo comerciante quando seus concorrentes o oferecem.
 - e) O produto diferenciado não apresenta características e benefícios diferentes dos ofertados pela concorrência.
- 42.** Com relação ao *mix* de produtos, analise as afirmativas e assinale a alternativa INCORRETA.
- a) O *mix* de produtos de uma empresa são todos os produtos e itens que ela põe à venda.
 - b) A abrangência de um *mix* de produtos refere-se à quantidade de linhas distintas que a empresa oferece.
 - c) O *mix* de produtos possui abrangência, extensão, profundidade e consistência.
 - d) A extensão de um *mix* de produtos refere-se ao número total de itens do *mix*.
 - e) A profundidade de um *mix* de produtos refere-se ao número de linhas de produtos ofertadas pela empresa.

- 43.** Analise as afirmativas, que abordam a estratégia de preço, e assinale a alternativa INCORRETA.
- a) Quando o produto possui qualidade similar ao da concorrência, a *estratégia de preço alto* pode significar a tentativa de valorização do produto da empresa frente ao da concorrência.
 - b) *Preço de penetração* é utilizado, geralmente, quando o produto está na fase de maturidade.
 - c) A *estratégia de preço Premium* pode ser utilizada quando o produto apresenta características e benefícios superiores ao da concorrência.
 - d) Adota-se a *estratégia de preço baixo* quando pretende-se ganhar no volume de vendas.
 - e) A *estratégia de artigos de qualidade inferior* ocorre quando adotam-se preços altos para produtos de baixa qualidade.
- 44.** Analise os itens a seguir, sobre estratégia de preços, e marque a alternativa correta.
- I. *Mark-up* é uma das práticas mais comuns de políticas de preços.
 - II. Os quatro tipos de descontos são: de quantidade, para revendedores, sazonal e especial.
 - III. O desconto sazonal, geralmente, é aplicado quando a demanda pelo produto é constante.
 - IV. Descontos de quantidades geralmente elevam o *ticket* médio de compra.
- a) Apenas os itens I, III e IV estão corretos.
 - b) Apenas os itens I e III estão incorretos.
 - c) Apenas os itens I e II estão corretos.
 - d) Apenas os itens II e IV estão incorretos.
 - e) Todos os itens estão incorretos.
- 45.** Quanto aos tipos de varejistas, assinale a alternativa correta.
- a) Loja de desconto possui mercadorias padrão ou especializadas vendidas a preços baixos, com margens menores e volume maior.
 - b) As lojas de departamentos possuem poucas linhas de produtos.
 - c) As lojas de conveniência localizam-se distantes das áreas residenciais e possuem grande variedades de produtos.
 - d) Os supermercados possuem margem alta e volume alto.
 - e) Varejistas *off-price* são aqueles que não trabalham com sobras de mercadorias, pontas de estoques e produtos com defeito.
- 46.** Os componentes básicos para a comunicação da empresa com o seu macro ambiente são:
- a) somente Propaganda e Publicidade.
 - b) somente Propaganda, *Merchandising* e Publicidade.
 - c) somente Relações Públicas e Promoções de vendas.
 - d) somente Propaganda, Publicidade e Promoção de Vendas.
 - e) publicidade, Propaganda, *Merchandising*, Relações Públicas e Promoção de Vendas.

47. Marque a alternativa que apresenta, corretamente, a relação entre o impacto do composto promocional e o tipo de produto e/ou serviço para o consumo de massa, observando a intensidade de seu impacto.

TIPO DE SERVIÇO/PRODUTO	IMPACTO DO COMPOSTO PROMOCIONAL			
	PROPAGANDA	RELAÇÕES PÚBLICAS	PROMOÇÃO DE VENDAS	MERCADO
CONSUMO DE MASSA				

- a) Alto – alto – alto – alto.
 b) Alto – baixo – médio – médio.
 c) Médio – médio – médio – médio.
 d) Baixo – alto – médio – baixo.
 e) Baixo – baixo – baixo – baixo.
48. Uma das principais contribuições dos canais de distribuição para as empresas é a de escoar produtos e serviços do produtor ao consumidor. Cada intermediário exerce algumas funções de *marketing* necessárias para a distribuição. Quando uma empresa planeja uma campanha de *marketing* para os consumidores finais, diz-se que está usando uma estratégia de:
- a) *Pulhing*.
 b) *Pushing*.
 c) Varejo pleno.
 d) Mercado em atacado.
 e) Canais de distribuição nível II.
49. O preço, quando estabelecido pela fábrica e o transporte da mercadoria, a partir da fábrica ou meio de transporte pelo qual a compra será transportada, é por conta do cliente que compra, refere-se ao
- a) valor de *mark-up*.
 b) preço CIF.
 c) preço FOB.
 d) preço de venda.
 e) preço de custo.
50. A preocupação básica dos administradores de *marketing*, quanto aos produtos e serviços, é compatibilizar a fabricação/realização destes com a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Em específico, verificam-se que os serviços apresentam quatro características básicas. Analise as alternativas e marque a alternativa que apresenta INCORRETAMENTE uma das características dos serviços.
- a) Volabilidade.
 b) Intangibilidade.
 c) Inseparabilidade.
 d) Variabilidade.
 e) Perecibilidade.